

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

La importancia que ha cobrado la imagen en la prensa escrita.

Análisis teórico acerca del protagonismo que ha cobrado la imagen, por sobre el texto, en la prensa escrita como forma de adaptación y supervivencia de este medio de comunicación a los requerimientos de una sociedad basada en la cultura de la imagen.

Tesis monográfica

Alumno: Flavia Beatriz Consoli

Cátedra: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

Asignatura: Seminario de Tesina

Comisión: 4LP



Abstract.

El presente trabajo trata sobre la importancia que ha cobrado la imagen en la prensa escrita. En las últimas décadas, debido a la competencia que dicho medio de masas ha sufrido por parte de otros medios de comunicación (como fueron sucesivamente la provocada por la radio, la televisión y luego la red de redes), y consecuentemente los cambios que estos medios de comunicación introdujeron en los hábitos y en las formas de acceder al entretenimiento y a la información que utilizan los miembros de la sociedad, los diarios han alterado su contenido y formato para adaptarse a las exigencias del individuo postmoderno.

Nuestra hipótesis es que la imagen (en sus tres variables: publicidad, fotografía e infografía) ha tomado protagonismo, por sobre el texto, en la prensa escrita. El marco teórico está organizado en tres capítulos. El primero de ellos se refiere a la historia y evolución de la prensa nacional e internacional, el segundo de ellos trata sobre la cultura visual y el desarrollo de las tres formas de imagen, y el tercero hace hincapié en las teorías de la imagen que nos ayudan a comprender las razones tras las transformaciones sociales y comunicacionales. El estudio se complementa con el análisis de caso. Para llevarlo a cabo se midió el porcentaje del total de la imagen presente en las cuatro primeras páginas del 4 de enero de las décadas de 1900 hasta el 2010 en el diario *La Nación*. Además, se analizó el protagonismo que tiene cada tipo de imagen dentro del resultado total.

Finalizado el presente trabajo podemos afirmar que la imagen ha tomado una presencia contundente en la prensa escrita. Su porcentaje asciende de un 7.7 por ciento en el 1900 a un 45.70 por ciento en el 2010. Como lo demuestran las cifras mencionadas el texto aún prevalece en la superficie de los diarios. Pero esto no invalida el hecho de que en el último siglo el avance de la imagen en dicho medio de comunicación es contundente; respondiendo a las exigencias de una sociedad basada en la cultura de la imagen. Este cambio le ha permitido a la prensa escrita sobrevivir en la postmodernidad y ha sido posible gracias a los avances técnicos de producción y distribución que se han venido gestando hace más de dos siglos.

Palabras clave: prensa escrita, publicidad, fotografía, infografía, Cultura Visual

Agradecimientos.

Quiero dar las gracias a todos aquellos que me apoyaron y alentaron para realizar el presente trabajo. A mi familia y amigos que supieron tolerar mis cambiantes estados de ánimo y en especial a mi tutora, Flor Naudy, que se tomó el tiempo de leer y releer todas estas páginas; por tu infinita paciencia y honestidad. Por sobre todo gracias por ser un ejemplo.

Además, extendiendo mis agradecimientos al personal de la Biblioteca Nacional y la Biblioteca de Tornquist por su excelente predisposición; en especial a Diego S.C Lorena L.V.



Índice.

Introducción	1
1. Capítulo Primero	
1.1 Historia y evolución de la prensa	9
2. Capítulo Segundo	
2.1 Cultura Visual	27
2.2 La Fotografía	36
2.3 La Publicidad	46
2.4 La Infografía	53
3. Capítulo tercero	
3.1 Teorías de la imagen	61
4. Capítulo cuarto.	
4.1 Análisis de Contenido	73
5. Conclusión	83
Bibliografía	
Apéndice	
Anexo	



Introducción.

En el presente trabajo se analizará la evolución que tuvo la imagen en la prensa escrita; haciendo un recorrido desde la aparición de la misma, hasta su actual protagonismo. Se estudiará esto haciendo hincapié en que este cambio sufrido por dicho medio de comunicación se enmarca en un proceso de transformación de la sociedad.

En las últimas décadas, debido a la competencia que la prensa escrita ha sufrido por parte de otros medios de comunicación como fueron sucesivamente la provocada por la radio, la televisión y, luego, la red de redes y, consecuentemente, los cambios que estos medios de comunicación introdujeron en los hábitos y en las formas de acceder al entretenimiento y a la información que utilizan los miembros de la sociedad, la imagen ha cobrado cada vez mayor relevancia en la prensa escrita; contribuyendo a la alteración de la superficie visual de los periódicos.

“Frente a las características de la televisión, los diarios renovaron los tipos, utilizaron con profusión fotos en color, titularon con gancho y le dieron al conjunto un aspecto atractivo”¹, ello en parte como lo explica Mario García, para dar como resultado una información fácil de digerir, que no requiera de mucho tiempo y razonamiento por parte del lector. El tiempo acelerado de una sociedad postmoderna, inmersa en lo efímero, potencia esta característica.

A modo de ejemplificación de este cambio se estudiará de manera cuantitativa el porcentaje que la imagen (incluyendo sus diversos tipos como son la fotografía, las publicidades y la infografía) ocupa en las cuatro primeras páginas de uno de los diarios de mayor circulación de la Argentina: *La Nación*.

“Hoy vivimos en medio de una explosión sin precedente de lo gráfico que afecta muchas de nuestras actividades diarias. Por eso, los periodistas deben tener una mentalidad gráfica”.² Esta cita de Mario García sintetiza la importancia de tener un registro que esclarezca la importancia que ha estado cobrando la imagen en la prensa

¹ Mario García, *Ficha de diseño y remodelación de periódicos*, Navarra, EUNSA, 1984, p. 1

² Ibid.

escrita; puesto que no sólo plantea una nueva realidad, sino que reconoce los efectos que ella introduce en la labor de los periodistas. Hoy es necesario para estos profesionales ser consientes de las nuevas exigencias que requieren tanto ellos mismos como los propios medios de comunicación impresos para sobrevivir en un mundo cambiante, en donde todo debe ser visualmente atractivo.

No es sencillo darse cuenta de los cambios que uno está atravesando a nivel social y cultural, ya que no se posee la objetividad y reflexividad que otorga la distancia en el tiempo. Es por ello que creemos beneficioso demostrar los cambios que ha venido atravesando y atraviesa actualmente la prensa escrita e intentar esbozar las razones que los indujeron y los efectos que ellos causan en el público que los consume; basándonos en la bibliografía de autores reconocidos y de la evidencia del diario.

Para llevar adelante el presente trabajo, que intentará demostrar el gran consumo de imágenes por parte de la audiencia de los medios de comunicación, se lo dividió en cuatro capítulos principales.

El primero de ellos refiere a la historia y evolución de la prensa, tanto a nivel nacional como internacional; ya que los grandes procesos y cambios no se dan aislados sino que son resultado de movimientos y desarrollos que encuentran ecos y se nutren de otros.

Es de suma importancia tratar la historia, ya que a partir de su revisión comprendemos cómo surgieron y cómo evolucionaron los cambios que afectan tanto a la sociedad como a los medios de comunicación. Interpretando los movimientos sociales y los cambios culturales se pueden dilucidar las causas que propulsaron los cambios tecnológicos y comunicacionales que permitieron a la prensa mutar no sólo en contenido sino también en formato y presentación.

Estos cambios, vale aclarar, se dan por exigencia y requisito de una sociedad en constante transformación que busca en los medios y servicios que consume el reflejo de su propio dinamismo y forma de vida. En este capítulo, se hará especial hincapié en las presiones y decisiones políticas como principales determinantes de la libertad

de prensa; marcando el ritmo del contenido que los medios podían publicar y la implementación de las tecnologías disponibles.

El primer capítulo recorre desde los inicios de una prensa incipiente, desde 1764 cuando comienzan a circular por primera vez las gacetas manuscritas en el Puerto de Buenos Aires, hasta la presente década, en donde las tecnologías digitales han afectado sustancialmente la dinámica de la sociedad y los medios de comunicación; como comenta Carlos Ulanovsky, periodista de Clarín:

Es el tiempo de las comunicaciones, y los lectores disponen de medios escritos tradicionales pero se informan a través de múltiples procedimientos: leen cartas personales especializadas, ven televisión por aire, por cable, por satélite, están abonados a servicios de teletexto, escuchan radio AM y FM, envían y reciben faxes, navegan por internet y, con sus teléfonos celulares, pueden comunicarse al segundo con cualquier parte del mundo.³

Como bien describe esta cita es abismal la diferencia que hay entre los primeros métodos de comunicación y los que se pueden encontrar hoy. Como mencionamos anteriormente es nuestra intención intentar unir ambas puntas de la historia a través de la comprensión de los sucesivos cambios que condujeron a semejante transformación social y comunicacional.

El segundo capítulo se divide en cuatro secciones: cultura visual, fotografía, publicidad e infografía. La primera de ellas se centra en las nuevas disciplinas y campos del saber que intentan explicar y dar contención académica a los rasgos que presenta el postmodernismo en cuanto al auge y saturación de la imagen y el campo visual de un nuevo individuo regido por la entronación y la cultura de la imagen. En palabras de Sartori:

La cultura visual no depende de las imágenes en sí mismas, sino de la tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia, y en este sentido, la gran diferencia entre la época moderna actual y la vida en la antigüedad, no estriba específicamente en lo visual, sino que ahora la visualización es total y

³ Carlos Ulanovsky, *Para las Rotativas 1970-2000*, Buenos Aires, Emecé, 2011, 2º ed. p. 277

obligada.⁴

Desde el siglo XIX el estímulo de la visión ha ido en aumento, hasta poder ser considerado hoy un hiperestímulo. Es esta exaltación de uno de los sentidos que caracteriza a la sociedad postmoderna. Desde el inicio de la humanidad que la visión y las imágenes forman parte de la comunicación, pero sólo recientemente, gracias a las tecnologías de producción, reproducción, transmisión y comunicación que la imagen se ha multiplicado hasta el infinito, provocando que el individuo esté inmerso en una sociedad visual. El estudio de la cultura visual nace a partir de este fenómeno y porque ya no es posible pensar a la cultura en términos solamente lingüísticos “los estudios literarios se han visto obligados a asumir que el mundo como texto ha sido sustituido por el mundo como imagen.”⁵ Las imágenes demuestran su importancia no sólo en este aspecto práctico, sino que también por la creación de nuevos campos disciplinarios que intentan comprender su naturaleza e influencia sobre la sociedad. Es por ello que consideramos de importancia dar lugar en el presente trabajo a mencionar y explicar dichas disciplinas en su intento de comprender la naturaleza de la imagen y su influencia sobre la sociedad.

En las restantes tres secciones del segundo capítulo veremos cómo la imagen en sus tres variantes: fotografía, publicidad e infografía, se desarrolló desde sus comienzos hasta la actualidad; convirtiéndose en un medio de comunicación incorporado y asentado en nuestra cultura. No sólo veremos su desarrollo histórico por separado, sino también los métodos de producción, distribución, tecnologías y los cambios socioculturales que permitieron que la imagen naciera y creciera hasta alcanzar las dimensiones que hoy ocupa en el periodismo. Consideramos que esto es de suma relevancia para el presente trabajo ya que a partir de ello pudimos analizar cómo la imagen ha sido incorporada a la prensa escrita; desde ser un sutil acompañamiento del texto hasta convertirse en una forma de expresión periodística con derecho propio y gran presencia en los diarios.

⁴ Juan Carlos Saldaña Hernández, *Lo visual y la cultura de lo visual*, Universidad de Guanajuato, Noviembre 2008, disponible en Internet en: <http://www.interiografico.com/edicion/sexta-edicion-noviembre-2008/lo-visual-y-la-cultura-de-lo-visual> . Consultado el 3 de septiembre del 2015

⁵ Nicholas Mirzoeff, *Introducción a la cultura Visual*, Paidós, Barcelona, 2003. Disponible en Internet en: http://www.estudiosonline.net/est_mod/mierzoeff2.pdf . Consultado el 3 de septiembre del 2015

Antes de 1850 la información escrita de los periódicos se complementaba con información visual ilustrada. “El tratamiento del acontecimiento en la prensa pasa por dibujos realizados generalmente en los lugares mismos, pero a menudo se reinterpretan o incluso se recrean completamente. Los rumores o testigos no muy creíbles son los que proveen el material.”⁶ Pero los cambios en la prensa llegan a finales del siglo XIX con gran ímpetu y de forma conjunta, verdaderamente revolucionando este medio de comunicación. Muchos factores confluyeron para que esto fuera posible. Como ser la nueva variedad y exigencias de los lectores y la necesidad de competir con medios de comunicación emergentes que amenazaban con la supervivencia de la prensa escrita.

En cuanto a la publicidad, veremos en detalle cómo ésta fue propulsada por la revolución industrial:

La relación simbiótica entre las empresas y los medios empieza a madurar, ya que pueden compartir sus necesidades. La de las empresas es comunicar la existencia de productos y servicios y conseguir ventas y contratos; la de los medios es difundir información y opinión sobre los acontecimientos que afectan a la comunidad a la que se dirigen. Ambos tienen un público objetivo común, por lo tanto cualquier fabricante o comerciante que quiere dar a conocer su mensaje puede insertarlo en los medios. Éstos al ceder parte de su espacio, logran una financiación que necesitan para sobrevivir o para crecer, ya que la venta de ejemplares no es suficiente.⁷

Como bien adelanta el fragmento citado en la sociedad de consumo postmoderna la publicidad y los medios de comunicación encuentran en su relación una manera de prosperar juntos. Explicaremos cómo de esta manera se adaptaron a las condiciones y exigencias de un sistema social y económico exigentes y dinámicas.

La prensa escrita no sólo ha incrementado el uso de fotografías y publicidades, sino que a partir de la década de los ochenta el uso de infografías se ha vuelto recurrente. En la sección correspondiente veremos cómo esto es en gran parte consecuencia de la cultura de masas; la cual ha entronado a la imagen como forma de comunicación

⁶ Pierre-Jean Amar, *El Fotoperiodismo*, Buenos Aires, La Marca, 2005, p.12

⁷ (?), *Origen de la Publicidad*, disponible en Internet en:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag5.htm> . Consultado el 11 de septiembre del 2015